

**ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร**  
**Factors affecting the intention to purchase health insurance of the Generation Y in Bangkok**

**นางสาวคุณาลักษณ์ สุมาลัย**  
**สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ**  
**มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย**

**Kunaluk Sumalai**  
**Email: Kunasumalai@gmail.com**  
**Finance and Banking, Faculty of Business Administration,**  
**Ramkhamhaeng University, Thailand**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มา จากการคำนวณของสูตรคำนวณของคลอแคลน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าทดสอบความแปรปรวน การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 อายุระหว่าง 31 – 25 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะจำนวน 0 - 2 คน และมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (1) เลือกซื้อ ประกันชีวิตพ่วงประกันสุขภาพ จากบริษัท เอไอเอ ประกันภัย สามารถชำระค่าเบี้ยประกัน 10,001-30,000 บาทต่อปี ซื้อ ประกันเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการ โดยครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว จากช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (2) จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนัก ถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล และประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) จำแนกตามทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย อยู่ในระดับความรู้มาก ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 1.200) ทักษะติดต่อสุขภาพและสุขอนามัย อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.742) และพฤติกรรมด้านสุขอนามัย มีการปฏิบัติระดับมาก ( $\bar{X}$  = 2.49, S.D. = 0.361) ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.503) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.610) ถัดมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.624), ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.626), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 0.678) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.67, S.D. = 0.703) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = 0.785) ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ พฤติกรรม ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

## Abstract

The objective of this research study is to (1) study the health insurance intentions of Generation Y group in Bangkok, (2) to study the personal factors affecting the health insurance intention of generation Y group in Bangkok, (3) to study health insurance and hygiene skills that affect the intention to buy health insurance of generation Y group in Bangkok. (4) to study the marketing mix (7Ps) that affects the intention to purchase health insurance of 420 Generation Y in Bangkok. The sample size was derived from the calculation of Cochran's formula. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. Compare the differences using the test statistic for the variance test. The pairwise mean test using the correlation analysis method using Pearson's correlation coefficient.

The results showed that the majority of respondents were female, 65.00% aged between 31 and 25 years old, single status, bachelor's degree, average income of 20,001 – 40,000 baht per month, and private company employees who did not have genetic diseases. There are 0-2 dependents and have accumulated life insurance. (1) Choose to purchase life insurance from AIA Insurance Company, can pay a premium of 10,001-30,000 baht per year, buy insurance when there is an interesting and relevant form of life insurance policy, with families such as parents, brothers and relatives participating in decision-making to finance long-term medical treatment from life insurance agents channels. (2) Classified according to personal factors: gender, age, level of education. Average monthly income Occupation Number of dependents Awareness of personal risks and different health insurance experiences The

intention is to purchase health insurance of Generation Y Group in Bangkok. Statistically significant at the level of 0.05. (3) Classified according to the health and hygiene skills of generation Y groups in Bangkok. Knowledge of health and hygiene is at a very high level of knowledge ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 1.200). Attitudes to health and hygiene are at the level of positive attitudes ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.742) and hygiene behaviors. The intention is to purchase health insurance of Generation Y Group in Bangkok. Statistically significant at the level of 0.05. (4) Classified according to market mix factors, overall the effect on purchasing intentions is substantial ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.539). Considering that generation Y group in Bangkok places the greatest importance on the level of purchasing intentions, the product side is very high ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.503). Next, the individual side is at a very high level ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.610), the next is the process side at a very high level ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.624), On the price side, it is very high ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.626), The distribution channel side is very high ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.678), and the least, the physical and presentation side is very high ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.703), and the marketing promotion side is very high ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.785). The intention is to purchase health insurance of Generation Y Group in Bangkok. Statistically significant at the level of 0.05.

**Keywords:** Attitudes, behaviors, intention to purchase health insurance

## บทนำ

ประกันชีวิตเกิดขึ้นในประเทศไทยมานาน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และมีการพัฒนาแบบประกันในรูปแบบต่างๆ มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันอาจมีประชากรบางกลุ่มยังไม่รู้จักและไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ที่ถูกต้อง การวางแผนการเงิน จึงเป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดี ควรมีวินัยตั้งแต่เด็กๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ การวางแผนการเงินส่วนบุคคลนั้นหมายถึง การสร้าง การใช้งาน ปรับปรุง และแก้ไข เพื่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการวางแผนการเงินอย่างที่ได้วางแผนไว้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้คุณสามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดีมีสุขภาพทางการเงินที่ดี ความมั่นคงในชีวิตหลายๆ คนมองถึงการมีรายได้สูงๆ การมีทรัพย์สินเงินทองเป็นจำนวนมาก หรือคนที่ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เพราะสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมที่เป็นสื่อให้เห็นถึงความมั่งคั่งร่ำรวยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทักษะสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โรคพันธุกรรมกรรม จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล และประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ทักษะด้านการสุขภาพและสุขอนามัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัยทัศนคติต่อสุขภาพและสุขอนามัย และพฤติกรรมสุขอนามัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มุ่งสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยลักษณะตามปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่สนใจหรือมีความรู้ด้านการประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวนมากใช้ในการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้ประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และจะต้องสอดคล้องกันไป ในทางทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันสุขภาพแต่ละรูปแบบ ซึ่งการเลือกซื้อประกันสุขภาพนั้นผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
5. หน่วยงานของรัฐบาลและ/หรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัย และการตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลให้กับกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทประกันสุขภาพใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับกลยุทธ์ในอนาคต

## หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ กับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมทางด้านสาธารณสุข จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล และประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้การแบ่งส่วนการตลาด

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบความท้าทาย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย

บลูม (Bloom 1975 อ้างถึงในชาญชลักษณะ เขียมมิตร.2556) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และแบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 3 ส่วน คือ ด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านการปฏิบัติ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการแสวงหา การซื้อ การใช้ ทำการประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองถึงความต้องการ (Sciffman & Kanuk,1994,p.7) หรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

## กรอบแนวความคิด

## ตัวแปรอิสระ

## ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ
- โรคพันธุกรรมกรรมทางด้านสาธารณสุข
- จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ
- ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล
- ประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ

## ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย

- ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย
- ทักษะคิดที่มีต่อสุขภาพและสุขอนามัย
- พฤติกรรมสุขอนามัย

## ส่วนประสมทางการตลาด

## 7Ps of Service Marketing Mix

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริม (Promotions)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ  
(Physical Evidence and Presentation)
- ด้านกระบวนการ (Process)

## ตัวแปรตาม

## ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

- ประเภทของการประกันสุขภาพ
- บริษัทของการประกันสุขภาพ
- ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์
- ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน
- จำนวนทุนประกัน
- แหล่งการบริการ
- ประโยชน์ของภาษีส่วนบุคคล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,519,907 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มี.ค.65) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตรคำนวณของ Cochran 1977 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2560) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัย กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
			ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05^2)}$$

$$\approx 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณแผนการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 35 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 420 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะมีรูปแบบของการวิจัยโดยการใช้แบบ สอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่จะประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัย ซึ่งจะสำรวจกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ไรลทางพันธุกรรม จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล ประสพการณ์การทำประกัน

สุขภาพ ของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

เพศ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
โรคทางพันธุกรรม	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันสุขภาพ ในระดับความคิดเห็นเป็นการวัดระดับการตัดสินใจ เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll, 1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีจำนวน 32 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ผลต่อความตั้งใจซื้อ	คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) เกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

เอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนน น้อยกว่า 3.50	หมายถึง มีผลน้อย
คะแนน 3.51- 4.00	หมายถึง มีผลปานกลาง
คะแนน 4.01 ขึ้นไป	หมายถึง มีผลมาก

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย

3.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ต มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความรู้	คะแนน
ใช่	1 คะแนน
ไม่ใช่	0 คะแนน

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ฐศรี วงศ์รัตน์, 2544) เกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{100\%}{3} \\ &= 33.33\% \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 67 – 100%	หมายถึง มีความรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 34 – 66%	หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0 – 33%	หมายถึง มีความรู้ในระดับน้อย

เอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนน น้อยกว่า 3.50	หมายถึง	มีความรู้น้อย
คะแนน 3.51- 4.00	หมายถึง	มีความรู้ปานกลาง
คะแนน 4.01 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความรู้มาก

3.2 ด้านทัศนคติที่มีต่อประกันสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	5 คะแนน

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) เกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบมาก

เอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนน น้อยกว่า 3.50	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ
คะแนน 3.51- 4.00	หมายถึง	ทัศนคติเฉยๆ
คะแนน 4.01 ขึ้นไป	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก

3.3 พฤติกรรมด้านสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับโดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
เป็นประจำสม่ำเสมอ	4 คะแนน
ทำบ่อยๆ สัปดาห์ละ 3 วัน	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชุกีรี วงศ์รัตน์, 2544) เกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.26 – 4.00	หมายถึง การปฏิบัติระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.25	หมายถึง การปฏิบัติระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.76 – 2.50	หมายถึง การปฏิบัติระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.75	หมายถึง การปฏิบัติระดับน้อย

เอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่ม 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนน น้อยกว่า 2.00	หมายถึง ปฏิบัติน้อย
คะแนน 2.01- 3.00	หมายถึง ปฏิบัติปานกลาง
คะแนน 3.01 ขึ้นไป	หมายถึง ปฏิบัติมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

ชื่อประกันประเภทใด	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ชื่อประกันบริษัทใด	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ความสามารถชำระค่าเบี้ยประกันต่อปี	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ระยะเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
คนที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษาทางวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาความชัดเจนและความถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนนรายข้อคำถาม หรือประเด็นที่จะใช้ถาม โดยคะแนน

+1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
0	แทน	ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
-1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
	n	แทน	จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยทั้งนี้ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

### การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ แบบวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of internal consistency)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่ศึกษา จากนั้นนำข้อมูลมาหา ค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จำนวน 420 ชุด โดยใช้รูปแบบออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้มาซึ่งตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน เพราะมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการส่ง Link google form ที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในหน้าแรกของแบบสอบถาม

1.2 นำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงรหัส นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โรคทางพันธุกรรม จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย ทักษะชีวิตที่มีต่อสุขภาพและสุขอนามัย และพฤติกรรมสุขอนามัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ ชื่อประกันประเภทใด ชื่อประกันบริษัทใด ความสามารถชำระค่าเบี้ยประกันต่อปี ระยะเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ คนที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร กับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

3. ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย ทักษะคิดต่อสุขภาพ และสุขอนามัย และพฤติกรรมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โรคทางพันธุกรรม จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำประกันสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ถัดมา มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ถัดมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ผู้ที่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีโรคความดัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ถัดมา ได้แก่ ผู้ที่มีโรคเบาหวาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ผู้ที่มีโรคมะเร็ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ โรคอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะ จำนวน 0 - 2 คน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะจำนวน 3 - 5 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ถัดมา ได้แก่ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประกันชีวิตแบบเงินได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีประกันชีวิต จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และไม่มีประกันชีวิต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ , S.D. = 0.503) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D. = 0.610) ถัดมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ , S.D. = 0.624), ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. = 0.626), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. = 0.678) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ , S.D. = 0.703) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ , S.D. = 0.785) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัย ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย ทักษะคิดที่มีต่อสุขภาพและสุขอนามัย และพฤติกรรมสุขอนามัย พบว่า

ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย อยู่ในระดับความรู้มาก ( $\bar{X}=4.21$ , S.D. = 1.200) ทักษะคิดต่อสุขภาพและสุขอนามัย อยู่ในระดับทักษะคิดเชิงบวก ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. = 0.742) และพฤติกรรมด้านสุขอนามัย มีการปฏิบัติระดับมาก ( $\bar{X}=2.49$ , S.D. = 0.361)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ ชื่อประกันประเภทใด ชื่อประกันบริษัทใด ความสามารถชำระค่าเบี้ยประกันต่อปี ระยะเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ คนที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อประกันชีวิตพ่วงประกันสุขภาพ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7, เลือกซื้อประกันชีวิตควบคู่การลงทุน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อประกันชีวิตแบบคุ้มครองโรคร้ายแรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เลือกซื้อประกันบริษัท เอไอเอ ประกันภัย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อบริษัทอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมา บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันภัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีความสามารถชำระค่าเบี้ยประกัน 10,001-30,000 บาทต่อปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ได้แก่ เบี้ยประกัน น้อยกว่า 10,000 บาทต่อปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมา เบี้ยประกัน มากกว่า 50,000 บาทต่อปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ เบี้ยประกัน 30,001-50,000 บาทต่อปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เลือกซื้อประกันเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อประกันเมื่อรู้สึกที่ตัวเองไม่ปลอดภัยจากการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุด เลือกซื้อประกันเมื่อมีคนมาชักชวนซื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น สามี ภรรยา เพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อย

ที่สุด ได้แก่ ตัวแทนขายประกันชีวิต มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นเงินทุนการดำรงชีวิตยามเกษียณ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ถัดมา ได้แก่ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการจัดการหลังเสียชีวิต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, เพื่อเป็นเงินทุนในการดำรงชีพของครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ 11.9 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ช่องทางตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ Internet/Application จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ถัดมา ธนาคาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ Call center จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

จากสมมติฐานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โรคพันธุกรรมกรรมทางด้านสาธารณสุข จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ความตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล และประสบการณ์การทำประกันสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทักษะด้านสุขภาพและสุขอนามัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพและสุขอนามัย ทักษะคิดต่อการประกันสุขภาพและสุขอนามัย และพฤติกรรมด้านสุขอนามัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อทราบความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
5. หน่วยงานของรัฐบาลและ/หรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการประกันสุขภาพและสุขอนามัย และการตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคลให้กับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทประกันสุขภาพใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับกลยุทธ์ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา วิจัย หาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพระยะยาว เพิ่มเติม เช่น การเตรียมความพร้อมการวางแผนสุขภาพระยะยาวและโรคร้ายแรง การเกษียณอายุ และการวางแผนทางการเงิน เป็นต้น
2. การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาคครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่นๆด้วย เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการออมเพื่อการวางแผนสุขภาพระยะยาวและโรคร้ายแรง การเกษียณอายุ และการวางแผนทางการเงินของกลุ่มอื่น ๆ
3. ศึกษาเชิงลึก สัมภาษณ์ เน้นเจาะจงในประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติในแต่ละบุคคลสำหรับการวางแผนทางการเงินเพื่อการวางแผนสุขภาพระยะยาวและโรคร้ายแรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของลักษณะความเสี่ยงของประกันสุขภาพในแต่ละรูปแบบ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อในรูปแบบประกันสุขภาพที่เหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กัทยากรณ์ สังข์ทอง (2562). การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [2] สุทธิสา นนทพันธ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- [3] เมธิชา เสถียรจิตร (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก่โลดัส จังหวัดสตูล. คณะบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- [4] นิสารัตน์ กระจ่างศรี (2560). การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [5] นัฏฐภัค ผลาชีวิต (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [6] ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [7] พิซพร เกษตรวนาศรี (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี. คณะพาณิชยศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- [8] นางสาวณัฐิยา กัทรกิจจานุรักษ์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [9] สายชล แป้นชาติ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Generation Y). คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [10] นันทวัน เรืองฤทธิ์ (2562). ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [11] ธนภรณ์ ดิชนกิจชัยกุล (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในสถานการณ์ COVID-19. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [12] จีราพร แก้วบัน (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง